

ABSTRAK

Saat ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sebuah fenomena yang marak diperbincangkan, karena suatu kewajiban bagi setiap perusahaan terutama perusahaan BUMN untuk melaksanakan program CSR tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Implementasi Program Kemitraan yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan citra perusahaan di benak para pengusaha kecil yang mengacu pada visi dari CDC (*Community Development Center*) PT. Telkom Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui citra perusahaan dan cara mempertahankan citra tersebut di benak masyarakat terutama para pengusaha kecil melalui program kemitraan dan sesuai dari visi CDC adalah menjadi perusahaan terbaik di dunia dalam membangun komunitas demi keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan. Teori yang peneliti gunakan adalah teori integratif dan juga teori stakeholder normatif, karena dalam penelitian ini teori integratif menjelaskan bahwa bisnis perusahaan dapat berkembang dengan adanya masyarakat yang mau mendukung bisnis perusahaan. Selain itu, juga ada teori stakeholder normatif yang menjelaskan bahwa stakeholder disini adalah masyarakat terutama para pengusaha kecil yang sudah mengikuti program kemitraan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Program Kemitraan yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Yogyakarta dari sekitar tahun 2002 hingga sekarang ini dapat berjalan dengan semestinya, sehingga sampai sekarang ini PT. Telkom Yogyakarta sudah memiliki kurang lebih 3000 orang yang menjadi mitra binaannya. Ini semua dapat berjalan dengan lancar karena dukungan dan partisipasi dari masyarakat khususnya para pengusaha kecil yang ingin mengembangkan usahanya secara mandiri dan tangguh. Dengan adanya Program Kemitraan ini maka, para pengusaha mengatakan sangat terbantu dalam pengembangan usahanya sehingga banyak pengusaha yang mengikuti program kemitraan ini tidak hanya 1 kali saja tetapi 2 sampai 3 kali. Untuk itu, citra PT. Telkom dimata masyarakat terutama para pengusaha kecil ini dapat dikatakan positif bahwa PT. Telkom dapat memenuhi kebutuhan para mitra binaan seperti pameran dan juga pelatihan, selain itu para mitra binaan juga sudah mendapatkan profit yang lebih besar ketika mengikuti Program Kemitraan PT. Telkom, sehingga kolaborasi antara keinginan perusahaan dan keinginan mitra binaan dapat berkesinambungan karena saling membutuhkan satu sama lain seperti keinginan perusahaan yang menjadi perusahaan terbaik di dunia dapat diwujudkan dengan adanya komunitas pengusaha kecil yang dapat *Go International* dengan usahanya mitra binaan, sehingga nama perusahaan dapat dikenal di ranah *International*. Dengan begitu, meningkatnya bisnis perusahaan dan dapat menimbulkan reputasi positif dalam perusahaan.

ABSTRACT

Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) becomes a phenomenon which many people talk about it because it's a responsibility for every companies especially BUMN company to implement the CSR program. Some companies have done this program. But, on April 20th, 2007 through RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), Indonesian government rule all BUMN companies to implement CSR activity through BUMN minister rule number PER-05/MBU/2007 that BUMN instance including PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) must implement Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK). In this case, the researchers wanted to know how the implementation of the Partnership Program conducted by PT. Telkom Yogyakarta in maintaining the company's image in the minds of small business owners. The purpose of this research is to know how to maintain the company's image and the image in the minds of people, especially small business owners through a partnership program. The theory is the researchers use an integrative theory and normative stakeholder theory, because in this integrative theory explains that the company's business can thrive in the presence of people who want to support the company's business. In addition, there is also a normative stakeholder theory explains that the stakeholders here are the people, especially small business owners who have been following the partnership program. The method used is a qualitative method, supported by interviews, observation and documentation. In the above explanation, it can be concluded that the Partnership Program conducted by PT. Telkom Yogyakarta from around 2002 until now can walk properly so to this day PT. Telkom Yogyakarta was almost thousands of people who become surrogate partner. This all may go well because of the support and participation of the community, especially the small business owners who want to develop their business independently and tough. With the existence of the partnership program, employers say greatly helped in the development of business so many entrepreneurs who follow this partnership is not just 1 time only but 2 to 3 times. For that, the image of PT. Telkom eyes of the public, especially small entrepreneurs can be said to be good, for PT. Telkom can meet the needs of its partners as well built as exhibitions and training, other than that the partners have also built a bigger profit when following PT Partnership Program Telkom.